

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi seperti sekarang ini banyak menyajikan peluang bisnis sekaligus tantangan bisnis bagi perusahaan-perusahaan. Dengan banyaknya tantangan tersebut menyebabkan timbulnya berbagai persaingan seperti persaingan harga, layanan hingga persaingan dalam merek. Konsep pemasaran pun menjadi lebih nyata diterapkan di berbagai macam jenis usaha yang ada di Indonesia. Hal ini berkaitan dengan semakin tingginya tingkat persaingan untuk memperebutkan pangsa pasar yang potensial yang menjadi target pasar dari setiap jenis usaha yang ada. Adanya kondisi yang seperti ini dapat menimbulkan berbagai bentuk persaingan yang semakin ketat sehingga menyebabkan perusahaan untuk mengembangkan produknya dan memperebutkan pangsa pasar.

Selain untuk memperebutkan pangsa pasar, para pelaku bisnis juga berusaha untuk menciptakan suatu merek yang dapat dengan mudah diingat pelanggan dan memungkinkan merek tersebut tertanam dalam jangka waktu yang lama di benak pelanggan. Tidak mudah untuk menciptakan merek yang kuat dan tertanam di benak pelanggan. Akan tetapi apabila perusahaan mampu menghasilkan produk dengan kualitas yang baik tentunya akan menimbulkan persepsi (*brand image*) yang positif dari pelanggan dan pada akhirnya akan membuat pelanggan semakin loyal terhadap merek perusahaan. Selain itu para pelaku bisnis perlu memperhatikan *marketing mix*. Menurut Rajh (2005) yang termasuk dalam *marketing mix* antara lain meliputi *price* (harga), *intensity of marketing activities*, *store image* dan *price deals*. Dalam penelitian ini, *marketing mix* yang digunakan antara lain adalah harga (*price*), *intensity of marketing activities*, dan *store image*.

Price (harga) adalah sejumlah uang dan usaha yang dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh barang ataupun jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter. Harga merupakan salah satu informasi penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang nantinya akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya, baik berupa barang maupun jasa. Menurut Kotler (1997:494) harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan

pendapatan, sedangkan elemen-elemen lainnya menimbulkan biaya. Selain itu, harga merupakan salah satu elemen yang paling fleksibel karena dapat diubah dalam waktu singkat, tidak seperti fitur-fitur produk dan saluran pemasaran. Tujuan dari strategi penetapan harga adalah memperoleh laba dan meraih pangsa pasar potensial.

Aktivitas pemasaran (*marketing activities*) merupakan salah satu cara perusahaan untuk meningkatkan penilaian dari sebuah merek. *Marketing activities* dapat diukur dengan iklan (*advertising*), intensitas distribusi (*distribution intensity*), dan *sponsorship* (Rajh, 2005).

Memasuki era perdagangan bebas seperti pada saat ini, produsen dihadapkan pada persaingan untuk meraih dominasi merek. Merek menjadi faktor penting dalam persaingan dan menjadi aset perusahaan yang bernilai. Merek berfungsi mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penyaji dan membedakannya dari produk sejenis dari penyaji lain. Bila perusahaan menyadari peran dari merek adalah menciptakan kepercayaan di benak konsumen, dan diikuti oleh peran perusahaan untuk mematenkan produk dan jasa sehingga kepercayaan konsumen terbentuk. Jika perusahaan mampu membangun merek yang kuat dipikiran pelanggan melalui strategi pemasaran yang tepat, perusahaan akan mampu membangun mereknya. Dengan demikian merek dapat menjadi nilai tambah pada nilai yang ditawarkan oleh produk kepada pelanggannya yang dinyatakan sebagai merek yang memiliki ekuitas merek.

Dalam penelitian kali ini *marketing activities* akan diukur oleh 3 kriteria, yaitu iklan (*advertising*), intensitas distribusi (*distribution intensity*), dan *sponsorship*. Yang pertama iklan (*advertising*), di mana periklanan adalah usaha mempengaruhi pelanggan dalam bentuk tulisan, gambar, suara atau kombinasi dari kesemuanya itu yang diarahkan pada masyarakat luas dan secara tidak langsung (Nitisemito, 1998:134). Yang kedua adalah *distribution intensity*, di mana distribusi adalah sekumpulan organisasi yang saling tergantung satu dengan yang lainnya yang terlibat dalam proses penyediaan sebuah produk atau jasa untuk digunakan atau dikonsumsi oleh pelanggan dan industri (Kotler dan Armstrong, 2000:321). Yang ketiga *sponsorship* merupakan salah satu media promosi yang terkait dengan beberapa elemen bauran promosi lainnya. *Event* atau *sponsorship* memiliki keterbatasan dalam berkomunikasi karena *event* atau *sponsorship* merupakan bentuk komunikasi yang relatif pasif, biasanya yang disajikan

hanyalah nama merek dan perusahaan, sehingga pelaksanaan *event* atau *sponsorship* haruslah didukung dengan bauran promosi lainnya (Brannan, 1998:87)

Hal yang tak kalah penting peranannya yang harus diperhatikan untuk memperoleh pangsa pasar adalah *store image*. *Store image* adalah persepsi pelanggan terhadap layanan sebuah toko. *Store image* ini lebih mengarah pada persepsi pelanggan terhadap layanan sebuah toko, karena semakin tinggi *store image* berarti toko bersangkutan mampu memberikan layanan yang baik. Seperti produk, sebuah toko juga mempunyai citra yang sangat jelas dalam benak pelanggan. Dengan kata lain *store image* adalah kepribadian sebuah toko. *Store image* menggambarkan apa yang dilihat dan dirasakan oleh pelanggan terhadap toko tertentu (Simamora, 2004(b):168).

Brand image (citra merek) merupakan hal yang penting untuk diperhatikan dalam proses penjualan, karena apabila suatu merek memiliki *brand image* yang baik di benak pelanggan maka akan memiliki dampak pada penjualan suatu merek, dan akan dapat membuat pelanggan semakin loyal terhadap merek perusahaan tersebut. Definisi *brand image* adalah segala sesuatu yang terjalin pada ingatan tentang suatu merek. Definisi di atas dapat diartikan bahwa *brand image* adalah persepsi tentang suatu merek yang digambarkan oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan pelanggan (Keller, 1993).

Merek yang kuat akan dikenal oleh konsumen dan juga mendapatkan loyalitas dari konsumen, karena konsumen membawa merek dari perusahaan itu. *Brand awareness* merupakan kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu merupakan arti dari kesadaran merek (Aaker, 1997:90).

Kesadaran merek merupakan salah satu elemen dalam ekuitas merek. Menurut Aaker (1996) ekuitas merek (*brand equity*) adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama, dan simbol, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan. Selain itu, ekuitas merek merupakan konsep yang digunakan untuk mengidentifikasikan nilai dari suatu merek. Ini merupakan nilai yang ditambahkan kepada suatu produk melalui nama baik dari suatu merek. Ekuitas merek dikembangkan dan didukung dengan konsisten dan menggabungkan komunikasi pemasaran. Adanya Ekuitas merek yang baik memperlengkapi suatu perusahaan dengan

banyak keuntungan kompetitif. Suatu merek yang kuat akan mudah untuk mengeluarkan produk baru dan memperoleh kepercayaan dari konsumen juga memudahkan suatu perusahaan dalam melakukan perang harga. Ekuitas merek berkemampuan dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk secara berulang-ulang.

Penelitian ini merupakan replikasi dari sebagian penelitian yang dilakukan oleh Edo Rajh pada tahun 2003-2005 yang berjudul “*The Effects of Marketing Mix Elements on Brand Equity*”. Rajh melakukan penelitian ini pada mahasiswa di Zagreb (Kroasia, Eropa Tengah) dengan jumlah responden sebanyak 424 orang. Dalam penelitian tersebut ditemukan bahwa terdapat pengaruh secara positif *marketing mix* (*price, intensity of marketing activities* dan *store image*) terhadap *brand equity*.

Persaingan di dunia bisnis baik jasa maupun manufaktur berkembang begitu pesat. Setiap perusahaan berusaha dan berlomba untuk menjadi yang terdepan. Perusahaan tidak hanya memikirkan bagaimana menciptakan produk dan jasa yang berkualitas bagi pelanggan, tetapi bagaimana perusahaan dapat menanamkan pengalaman berharga yang telah dilalui pelanggan bersama mereka. Pengalaman inilah yang akan tertanam di dalam benak konsumen mengenai bagaimana kualitas produk dan ataupun jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Selain itu perusahaan akan berusaha membuat segala komponen mengenai produk dan atau jasa yang dihasilkan memiliki keunikan tersendiri sehingga dapat dengan mudah diingat oleh pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengukur bagaimana tingkat kinerja yang dihasilkan oleh komponen-komponen tersebut seperti harga, *intensity of marketing activities*, *store image*, *brand awareness*, *brand image* maupun *brand equity* dan bagaimana pengaruh komponen-komponen tersebut bagi pelanggan serta apa saja dampak dari komponen-komponen tersebut bagi perusahaan yang bersangkutan.

Apple, Inc. (sebelumnya bernama Apple Computer, Inc.) adalah sebuah perusahaan elektronik yang berpusat di California, Amerika Serikat. Apple adalah salah satu merek elektronik terkenal pada abad ini di mana Apple telah menghadirkan sejumlah produk-produk inovatif seperti perangkat komputer, laptop, *iPod*, *iPhone*, bahkan yang terbaru perangkat tablet (mini komputer canggih dengan layar sentuh) yaitu *iPad*.

Apple adalah salah satu perusahaan elektronik terkemuka pada era sekarang ini. Apple mulai banyak dikenal orang sebagai produsen yang menciptakan berbagai macam produk elektronik yang penuh kreasi dan inovasi seperti perangkat komputer (*iMac*), tablet (*iPad*), pemutar musik (*iPod*), dan telepon seluler (*iPhone*). Apple mulai diperhitungkan orang sebagai produsen elektronik karena produk-produknya yang terkenal handal. Berdasarkan data yang diperoleh dari www.teknoup.com (2012), Apple mencatatkan sejumlah peningkatan pangsa pasar. Perbandingannya pada kuartal pertama 2011 Apple mencatat penguasaan pangsa pasar sebesar 18,3% dari seluruh penjualan secara *worldwide*, sedangkan pada kuartal pertama 2012 Apple berhasil mengalami peningkatan penguasaan pangsa pasar menjadi 23%. Sedangkan khusus untuk tahun ini saja, pada Januari 2012 total penjualan Apple di seluruh dunia sebesar 12,8% dan pada April 2012 Apple mencatat kenaikan penjualan sebesar 1,6% sehingga menjadi 14,4%.

Tidak dapat dipungkiri, fenomena ini secara jelas menunjukkan peningkatan pangsa pasar Apple yang berarti Apple sudah mulai dilirik konsumen sebagai perusahaan elektronik dan mulai menebar ancaman bagi para pesaingnya yang notabene adalah senior di industri elektronik seperti Samsung. Fenomena ini juga dapat kita lihat di Indonesia dengan semakin banyaknya gerai Apple Store yang dapat kita jumpai di pusat-pusat perbelanjaan di kota besar. Hal ini menunjukkan bahwa di Indonesia pun Apple berhasil mendapatkan simpati dari konsumen yang perlahan-lahan mulai tertarik untuk menggunakan produk Apple. Tingginya antusiasme konsumen Indonesia, dapat dijadikan acuan bahwa Apple memang sedang berkembang di negeri ini. Oleh karena itu, Apple dipilih sebagai objek pada penelitian ini dengan beberapa alasan di antaranya: Apple mulai dikenal sebagai produsen alat elektronik yang memiliki kualitas tinggi dan mampu bersaing dengan kompetitor sekelasnya. Selain itu Apple merupakan salah satu perusahaan elektronik di dunia yang terkenal dengan inovasi produknya, seperti *iPod*, *iPhone*, dan *iPad*.

Penelitian ini dimodifikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Rajh (2005). Pada penelitian Rajh (2005) meneliti pengaruh harga, *intensity of marketing activities* (*advertising*, *distribution intensity*, dan *sponsorship*), *store image* dan *price deals* terhadap *brand equity*. Tetapi, pada penelitian ini variabel *price deals* tidak ikut diteliti dikarenakan objek yang diteliti, yaitu Apple memiliki harga yang bersifat tetap (*fixed*)

dan setelah bertanya di seluruh gerai Apple Store di Surabaya, pihak toko juga mempunyai jawaban senada di mana harga produk Apple tidak dapat ditawarkan sehingga variabel *price deals* tidak cocok untuk diikutsertakan pada penelitian ini.

Untuk dapat mengetahui lebih lanjut pengaruh *marketing mix* yang meliputi harga (*price*), *intensity of marketing activities*, dan *store image*, terhadap *brand equity* melalui *brand awareness* dan *brand image* dari perusahaan Apple maka dilakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Elemen-Elemen *Marketing Mix* terhadap *Brand Equity* pada Apple di Surabaya”.

1.2. Perumusan Masalah

Rumusan masalah yang diajukan berdasarkan pada latar belakang tersebut di atas adalah:

1. Apakah harga berpengaruh secara signifikan terhadap *brand image* pada Apple di Surabaya?
2. Apakah *intensity of marketing activities* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand awareness* pada Apple di Surabaya?
3. Apakah *intensity of marketing activities* berpengaruh terhadap *brand image* pada Apple di Surabaya?
4. Apakah *store image* berpengaruh terhadap *brand image* pada Apple di Surabaya?
5. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap *brand equity* pada Apple di Surabaya?
6. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *brand equity* pada Apple di Surabaya?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang diajukan di atas, tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga terhadap *brand image* pada Apple di Surabaya.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *intensity of marketing activities* terhadap *brand awareness* pada Apple di Surabaya.

3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *intensity of marketing activities* terhadap *brand image* Apple di Surabaya.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *store image* terhadap *brand image* pada Apple di Surabaya.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand awareness* terhadap *brand equity* pada Apple di Surabaya.
6. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *brand equity* pada Apple di Surabaya.

1.4. Manfaat Penelitian

Penulis berharap penelitian ini dapat memberikan hasil yang bermanfaat dan berguna bagi:

1. Manfaat akademis, diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi yang ingin melakukan penelitian tentang ekuitas merek khususnya mengenai harga (*price*), *marketing mix*, *store image*, *brand awareness*, *brand image*, dan *brand equity*.
2. Manfaat praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi perusahaan khususnya yang berkaitan dengan *price*, *marketing mix*, *store image*, *brand awareness*, *brand image*, dan *brand equity*.